

El origen y la naturaleza de la personalización de la política

The origin and nature of the personalization of politics

*Martín D'Alessandro**

Resumen

Una de las bases teóricas sobre la “personalización de la política”, sobre sus características y efectos sobre el sistema político, es la cuestión de “lo público” o del “espacio público”. El artículo revisa las visiones de Richard Sennet, quien sostiene que la personalización de los asuntos públicos es una ampliación de las características de la esfera pública burguesa, y de Jürgen Habermas, para quien esa condición actual del funcionamiento político supone una vuelta al tipo de representación vigente durante el Antiguo Régimen. Esas diferencias sobre los orígenes históricos de la personalización de la política se diluyen en cuanto a sus consecuencias negativas en el mundo actual.

Palabras clave. Teoría política – espacio público – personalización de la política – Sennet – Habermas

Abstract

One of the theoretic bases of the concept of “personalization of politics”, its characteristics and effects on the political system, is the discussion about the public sphere. This article revises Richard Sennet’s and Jürgen Habermas’ points of view on this topic. The former argues that personalization of public issues is an extension of bourgeois public sphere characteristics, and the latter that it means a return to a kind of representation of the *Ancien Régime*. However, these differences on the historical origins of personalization of politics blur about its negative consequences in contemporary world.

Key words. Political theory – public sphere – personalization of politics – Sennet – Habermas

Introducción

El tratamiento en la teoría política contemporánea sobre la “personalización de la política”, sobre sus características y efectos sobre el sistema político se basa sobre dos discusiones teóricas más amplias, relativas a la naturaleza e implicancias de la

* UBA-Conicet: martindalessa@gmail.com

sobresaliencia de las personas de los políticos en el proceso político. La primera es la cuestión del liderazgo, que a lo largo del siglo XX ha tenido contribuciones teóricas desde la filosofía política, desde la psicología, desde la sociología estructural funcionalista y desde la ciencia política conductista. La segunda, que abordaremos en este trabajo, es la cuestión de “lo público” o del “espacio público”, noción que, lógicamente, trasciende el ámbito de la política integrándola en las características de las formaciones “públicas” de la sociedad, en varias de sus expresiones.

Dos visiones con algunos puntos en común pero intrínsecamente enfrentadas se expondrán aquí. Por un lado, Richard Sennet sostiene que la personalización de los asuntos públicos es una ampliación de las características de la esfera pública burguesa. Por el otro, en la perspectiva de Jürgen Habermas —aunque anterior en el tiempo será expuesta aquí en segundo término—, esa condición actual del funcionamiento político supone una vuelta al tipo de representación vigente durante el Antiguo Régimen. El debate entre ambos es rico en la medida en que, según cada autor, un fenómeno con orígenes históricos distintos tiene las mismas consecuencias en el mundo actual.

La personalización como realización de la “sociedad íntima”

Para Richard Sennet, la “debilidad pública” actual tiene en realidad un alcance mucho más amplio que los asuntos políticos, y afecta a todos los intercambios que las personas tienen con extraños (Sennet 2002: 20). En términos generales, creer o confiar en las personas como tales (sean personas políticas o no) genera mucho más interés que las relaciones sociales impersonales que esas personas representan, o mejor dicho, encarnan. Así, con la confianza en las personas, la comprensión racional de la sociedad se debilita, porque “la gente está resolviendo en términos de sentimientos personales aquellas cuestiones públicas que sólo pueden ser correctamente tratadas a través de códigos de significado impersonal” (Sennet 2002: 24). De esta manera disminuye la participación con desconocidos en procura de fines sociales, y el dominio público pierde su sentido. Lo mismo ocurre urbanística y arquitectónicamente: el espacio público se transforma en un área de paso, no de permanencia. En ese lugar de paso, el silencio frente a los demás en la calle, el uso del automóvil particular o la ignorancia del otro se convierten en un escudo protector para los individuos¹.

Para este autor, el vaciamiento de la vida pública (aquella que transcurre fuera de la vida de la familia y de los amigos cercanos) se ha ido formando durante largo tiempo, desde la decadencia del Antiguo Régimen —cuando todavía se construían parques urbanos masivos, las calles eran diseñadas y utilizadas para pasear, y los cafés para discutir con gente desconocida—. Es en el siglo XIX cuando, frente a los cambios (industriales) de la vida

¹ Un ejemplo de la amplitud de la visión teórica de Sennet es su análisis de la tendencia a construir oficinas sin estar separadas por paredes: “las barreras visuales desaparecen merced a la supresión de los muros de las oficinas, de manera que todas las plantas se transformen en un vasto espacio abierto, o sobre ese perímetro habrá un grupo de oficinas privadas con una amplia zona abierta en su interior. Esta destrucción de los muros, según se apresuran a decir los proyectistas de oficinas, incrementa la eficacia en el trabajo porque cuando las personas se encuentran todo el día expuestas a las miradas de los demás son menos propensas a la murmuración y a la charla y se muestran más dispuestas a mantenerse dentro de sus límites. Cuando cada uno tiene al otro bajo vigilancia, la sociabilidad decrece y el silencio constituye la única forma de protección. El proyecto de oficinas de planta abierta lleva a su mayor expresión la paradoja de visibilidad y aislamiento... se incrementa el contacto íntimo, se disminuye la sociabilidad” (Sennet 2002: 44-45).

pública, las relaciones familiares pasaron a ser un modelo y, a contrario de la Ilustración, el dominio público pasó a ser considerado como moralmente inferior. La intimidad y la estabilidad de la familia parecían el orden ideal legítimo, mientras que los rasgos públicos perdían sus formas distintivas (la producción de ropa a nivel industrial contribuyó a ello uniformando a muchos segmentos diferentes del público urbano —aunque nadie creía que la sociedad se estuviese homogeneizando—).

La sobreimposición de lo privado sobre lo público, entonces, empezó a darse en el siglo XIX. “En la política moderna sería suicida para un líder insistir en: «Olvidaos acerca de mi vida privada; todo lo que vosotros necesitáis saber con respecto a mí es cuan buen legislador o ejecutivo soy y qué acción intento llevar a cabo en el ministerio». En cambio, nos excitamos cuando un presidente francés conservador cena con una familia de la clase obrera, aun cuando haya aumentado los impuestos sobre los jornales industriales pocos días antes, o creemos que un presidente norteamericano es más «auténtico» y confiable que su infortunado predecesor porque prepara su propio desayuno” (Sennet 2002: 66). Si la credibilidad de la sociedad significa y motiva una acción sólo cuando depende del modo en que una audiencia simpatiza con el carácter del hombre que la promueve, es porque el sistema de expresión pública se ha transformado en un “sistema de representación personal”: una figura pública muestra a otros lo que siente, y es esta representación de sus sentimientos lo que produce la confianza. Estos cánones de respeto por una personalidad auténtica son burgueses y han permitido la dominación de clase.

En el Antiguo Régimen, la vestimenta de la gente indicaba su posición social de manera indudable. Ello definía un orden social en la calle y a la vez borraba el carácter individual: tanto hombres como mujeres usaban pintura en el rostro, y los antifaces estaban de moda (Sennet 2002: 164). Había también un espacio público que permitía la interacción con extraños sin necesidad de indagar ni mostrar las circunstancias personales individuales. En los teatros, los cafés y las casas de refrigerios la gente experimentaba la sociabilidad sin revelar demasiado acerca de sus propios sentimientos o historia personal. En la calle, se imponía un lenguaje general sobre generalidades, en el teatro, uno no se conmovía según el sentimiento personal sino que aplaudía o protestaba en voz alta sólo en los momentos convencionalmente apropiados.

Es en este contexto en el que el siglo XVIII comenzó a alterar las ideas de público y privado. Se produjo una asociación entre naturaleza y familia por un lado y entre cultura y sociedad, por el otro, y se estableció el principio de que el mundo natural y privado podía actuar como un freno sobre el mundo de la vida pública cosmopolita, que no se podía alterar.

En el dominio de la retórica política también había formas y códigos de gestos tan firmes como los gestos creados por el vestuario o la conversación. También reinaba lo impersonal: incluso cuando se difamaba a otras personas a través de los periódicos, se respetaban convenciones tales como la autoría anónima y el cuestionamiento de la idoneidad de las personas para participar en el gobierno y nunca la reputación personal en sí misma. Lo que verdaderamente rompió esta forma de vida pública fue la personalidad individual como una fuerza simbólica. “De esta idea de la personalidad individual como principio social se derivó finalmente el impulso moderno por encontrar medidas políticas que merecen la pena sólo en la medida en que sus campeones sean personas «creíbles», «confiables» y «decentes»” (Sennet 2002: 241-242).

La intimización de la vida

En el siglo XIX cambiaron muchas condiciones estructurales. La llegada de gente del campo a la ciudad ya desde el siglo XVIII, el crecimiento del comercio, la consecuente fragmentación de la continuidad del trabajo dentro de la familia para pasar a un nuevo mercado en el que contaban más las habilidades de cada cual, en fin, un nuevo contexto de capitalismo industrial competitivo por la compra-venta (ya sea de bienes como de fuerza de trabajo) dieron nueva forma a la vida pública. Todos esos cambios fueron tan grandes y traumáticos que la ciudad “debió haber sido la imagen que cada hombre tenía acerca de una vida que debía evitar, con masas de gente sin rumbo, desarraigada y amenazadora...” (Sennet 2002: 313).

A fines del siglo XIX, la ropa, sin importar que fuese de producción masiva y no muy vistosa, se convirtió de la representación impersonal del lugar social al que uno pertenecía en la representación de lo que uno sentía, en una “expresión” personal. Las creencias se centraron cada vez más en la vida inmediata del hombre mismo y en sus experiencias como aquello en lo único en que se puede creer, en lo inmediato, la sensación, lo concreto. De esa manera, en una economía de capitalismo industrial sumada a la fe en las apariencias inmediatas como una pista hacia el sentimiento íntimo, la personalidad accedió al dominio público, sobre todo en las grandes ciudades. Así, las apariencias pasaron a ser expresiones directas del yo íntimo: uno conocía realmente a una persona comprendiéndola al nivel más concreto, que consistía en los detalles de la ropa, del lenguaje y del comportamiento (por eso la gente deseó protegerse mezclándose con la multitud, ocultar la espontaneidad, pasar desapercibida suavizando el tono de la apariencia propia, vistiéndose de manera sofisticada, monocromática, cosmopolita (Sennet 2002: 365).

Este cambio ocasionó un desdoblamiento: por un lado llevó al actor de la vida pública, y por el otro al espectador, al hombre público que siente más como testigo de la expresión ajena que como un portador de la propia. “Cuando la personalidad irrumpió en el dominio público, la identidad del hombre público se dividió en dos. Unas pocas personas continuaron expresándose activamente en público, continuaron la imaginación del hombre-como-actor que orientara el *ancien régime*. Para mediados del siglo XIX, no obstante, estos pocos activos se habían vuelto profesionales; eran ejecutantes especializados. Otra identidad creció junto a ésta: la del espectador. Y este espectador no participaba en la vida pública tanto como se insensibilizaba para observarla. Inseguro de sus sentimientos y convencido de que, fuesen lo que fueran, se expresaban independientemente de su voluntad, este hombre no abandonó la sociedad pública. Se aferró a la creencia de que fuera del hogar, en la muchedumbre cosmopolita, había importantes experiencias que una persona debía tener; a diferencia de su predecesor del *ancien régime*, para él esta realización en público no estaba destinada a su ser social sino a su personalidad” (Sennet 2002: 433). Así, el contenido de la creencia política retrocede cuando, en público, la gente comienza a mostrarse más interesada en el contenido de la vida de los políticos, en la pureza de sus impulsos, y lo que el político cree se vuelve cada vez menos importante en el momento de decidir si creer en él o no. Para Sennet, tanto en la ejecución musical en público, como en el teatro y en la política, ser expresivo y tener un talento extraordinario antes que las reglas conocidas, fue la fórmula que hizo que la personalidad accediera al dominio público. Y desde el punto de vista del espectador burgués, hacia mediados del siglo XIX era común despreciar a las personas que exteriorizaban sus emociones en una obra de teatro o en un

concierto. La represión emocional en el teatro por parte de los espectadores se transformó para la clase media en un modo de diferenciarse de la clase trabajadora (Sennet 2002: 456).

Así se fue formando una “sociedad íntima”, en la que “todos los fenómenos sociales, no importa cuán impersonal sea su estructura, se convierten en cuestiones de personalidad a fin de tener un significado. Los conflictos políticos son interpretados en función de la actuación de personalidades políticas; el liderazgo se interpreta en función de la «credibilidad» más que de la realización. La «clase» a la que uno pertenece parece ser el producto de la habilidad y la presión personal más que de una sistemática determinación social” (Sennet 2002: 485). Así como la personalidad y la vida del actor pasó a ser más importante que el texto que transmite, el político también concitó la atención sobre sí al extremo de desviar la atención respecto de su “texto”, compuesto por la suma de los intereses y necesidades de sus oyentes, que en lugar de juzgar al actor quieren ser conmovidos por él; los oyentes de la personalidad política también pierden el sentido de sí mismos enfocando su atención sobre quién es él, más que sobre lo que él puede hacer por ellos.

Sennet llama a este proceso “la suspensión de los intereses yoicos de un grupo”, que pasa a tener una personalidad colectiva fantaseada, que define un nosotros y lazos de unión, aun sin hablar, de manera aislada y en silencio, pero compartiendo sus personalidades a través de una fantasía común, una personalidad colectiva proyectada. Cuanto más domina la vida del grupo una personalidad común fantaseada, menos puede actuar el grupo para promover sus intereses colectivos: la imaginación compartida se volvió un disolvente de la acción compartida. El político que es capaz de generar emoción en público utiliza la personalidad como una fuerza antiideológica: en la medida en que despierta el interés, el respeto y la creencia en la calidad de su aparición en público, en esa medida es capaz de distraer a su público de su propia posición en el mundo (Sennet 2002: 509)².

Las personas en las sociedades modernas se vuelven expertas en el arte de decodificar detalles de la conducta como símbolos para un estado del carácter de la persona observada. “Del mismo modo que, por ejemplo, el color de una faja o el número de botones que faltan en una blusa pueden simbolizar el libertinaje sexual de una mujer, así también los pequeños detalles de la apariencia o de los modales pueden simbolizar una posición política. Estos detalles parecen indicar qué clase de persona abraza una determinada ideología. Si, por ejemplo, un orador de la clase trabajadora aparece vestido en forma elegante, uno enfoca de tal modo esta incongruencia en su apariencia personal que llega a creer que todo lo que dice es un engaño (...) Uno busca los detalles de conducta entre aquellas personas que defienden una concepción u otra para decidir cuál es la que mejor se corresponde con nuestro propio sentido... a través de estos detalles uno está aprendiendo quiénes están luchando y por lo tanto a qué lado pertenece uno” (Sennet

² “En los años que fueron desde 1825 a 1848, los políticos comenzaron a pensar acerca de su retórica y de sus apariencias públicas en relación a las apariencias de los artistas del escenario, especialmente la de los actores masculinos y los músicos solistas masculinos. Lamartine, amigo y admirador de Liszt, estaba celoso de la enorme reputación pública del músico y fascinado por los modos en que, tal como señalaba, «el entusiasmo popular que usted despierta podría ser empleado para gobernar el mundo». Ledru-Rollin estudió el impacto que el actor Frédéric Lemaître producía en el público, y aconsejaba a sus partidarios que deberían aprender por qué Lemaître era un héroe para las masas parisinas, si deseaban que la Izquierda triunfara en Francia” (Sennet 2002: 523-524).

2002: 527). Lógicamente, como existe un escaso conocimiento concreto de otros como uno, y sólo se puede acceder a un pequeño número de detalles simbólicos, esta personalidad colectiva es pues muy débil.

En la sociedad íntima actual, se supone que los males de la sociedad se deben a la impersonalidad, la alienación y la frialdad. La idea que los hombres son más importantes que las medidas se convierte en un modelo para la pacificación política. En respuesta al miedo al vacío de la impersonalidad, las personas conciben a la política como un dominio en el que la personalidad será declarada vigorosamente, “entonces se transforman en espectadores pasivos de un personaje político que les ofrece sus intenciones, sus sentimientos, más que sus actos, para que ellos los consuman” (Sennet 2002: 570). La personalidad en público destruyó al “público”: el público perdió su fe en sí mismo para juzgar a estos hombres, se transformó en un espectador más que en un testigo, perdió el sentido de sí mismo como una fuerza activa. La tecnología de las comunicaciones del siglo XX ha sido dirigida a facilitar la comunicación, pero los medios dan como resultado una pasividad cada vez mayor por parte de aquellos que son los espectadores. Los líderes carismáticos modernos destruyen la distancia que existe entre sus propios sentimientos y los del público; concitando la atención de sus motivaciones, los desvía de cualquier consideración que aquellos a quienes representa puedan hacer sobre él en función de sus actos. En esta desviación, los medios electrónicos masivos cumplen un rol crucial, logrando simultáneamente la sobreexposición de la vida personal del líder y oscureciendo su trabajo en el despacho. Sus seguidores, por su parte, son cargados con la responsabilidad de comprenderlo como persona a fin de entender lo que hace una vez llegado al poder. El poder del carisma opera a un nivel en que el líder mismo no necesita poseer cualidades titánicas o heroicas a fin de ser carismático. “Puede ser cálido, hogareño y cariñoso; puede ser sofisticado y alegre. Pero puede atar y ofuscar al pueblo tan firmemente como una figura demoníaca si logra concitar su atención sobre sus predilecciones, la indumentaria que su esposa lleva en público o el amor que él siente por los perros. Almorzará con una familia común y despertará un enorme interés en el público, y al día siguiente, firmará una ley que devasta a los trabajadores de su país, y esta acción pasará desapercibida a causa de la excitación provocada por el almuerzo. Jugará al golf con un famoso comediante y también pasará desapercibido el hecho de que acaba de dejar sin efecto la pensión a la vejez para millones de ciudadanos. El carisma como una fuerza tendente a estabilizar la vida política ordinaria es lo que se ha desarrollado a partir de la política de la personalidad originada en el siglo pasado. El líder carismático es el agente a través del cual los políticos pueden acceder a una marcha tranquila, evitando consecuencias penosas y divisivas cuestiones de ideología” (Sennet 2002: 589). El político que concita la atención sobre sus impulsos, se transforma en un líder plausible de un comportamiento espontáneo de acuerdo con esos impulsos, pero autocontrolándose. Cuando se logra esta espontaneidad controlada, los impulsos parecen reales y el político parece alguien en quien se puede creer; aunque en general, una política de personalidad consiste en la revelación de intenciones que no guardan relación con el mundo de la acción (Sennet 2002: 614).

Para Sennet, el acto de retirarse de la vida pública es muy anterior al advenimiento de los medios masivos de comunicación. Los medios no son aparatos infernales sino que satisfacen impulsos culturales que tomaron forma durante los últimos ciento cincuenta años para apartarse de la interacción social y sentir más como una persona. Lo que sí es cierto es que la pasividad es inherente a su propia lógica, pues los medios intensifican el silencio de la muchedumbre, la noción de un espectador descorporizado. Uno ve más pero

interactúa menos. El volumen de la audiencia hace que el político deba tratarla en términos abstractos, lo que a su vez se transforma en el medio de evitar las cuestiones ideológicas y conduce a enfocarse sobre la persona del político, lo cual va a expensas, una vez más, del contenido político de la acción. De allí que el desarrollo de la política de la personalidad (y no en las expresiones artísticas) pueda ser éticamente condenado: constituye una seducción incivilizada de gente al margen del pensamiento acerca de lo que ella debería obtener o cambiar en la sociedad³.

La personalización como una vuelta al Antiguo régimen

Jürgen Habermas también tiene una perspectiva negativa de la sobresaliencia de las personas de los políticos, comparte la visión pesimista sobre ella como distorsionadora de la capacidad de raciocinio público, pero disiente respecto del origen y la naturaleza de la personalización de la política. En *Historia y crítica de la opinión pública* se dedica a estudiar, a la vez histórica y sociológicamente, la estructura y la función del modelo liberal de la “publicidad” burguesa, su origen y transformación⁴.

La publicidad representativa

Si bien las diferencias entre lo público y lo privado pueden rastrearse hasta la antigua Grecia, la esfera pública, sostiene Habermas, se formó hacia el siglo XVIII⁵ como parte del esquema de la “sociedad burguesa”, que por esa época se asentó como un ámbito de tráfico mercantil y de división del trabajo con sus propias leyes y reglas. Antes, durante la Edad Media europea, no había una vida pública como un ámbito propio separado de lo privado. Existían diferencias entre lo que era de uso común y estaba sujeto a las reglas feudales, como un manantial o una plaza, y lo que era de uso particular o excepcional, como una inmunidad de derechos, por ejemplo. En este contexto previo a la “sociedad burguesa” existe un tipo de “publicidad representativa”, en la que el rey y el señor feudal representan un poder elevado, públicamente, *ante* la gente. Este es el origen de la representación como algo descendente, como los atributos de una persona y no como racionalidad argumentativa: “la evolución de la publicidad representativa está ligada al atributo de la persona: a insignias (condecoraciones, armas), hábitos (vestimenta, peinado), gestos (modos de saludar, ademanes) y retórica (forma de las alocuciones, discursos solemnes en general). Por decirlo en pocas palabras: en un código estricto del comportamiento «noble». Éste cristalizó a lo largo de la alta Edad Media en el sistema de virtudes cortesanas, una versión cristiana de las virtudes cardinales aristotélicas en la que lo heroico templaba lo caballeresco y lo señorial. Significativamente, en ninguna de esas

³ Sin embargo, así como todos los elementos del carácter se vuelven simbólicos sin ningún referente real, en otras circunstancias, también cualquier defecto puede transformarse súbitamente en un instrumento para la destrucción de la popularidad política.

⁴ “Publicidad”, es la traducción de la voz alemana *Öffentlichkeit*, que se refiere no al sentido de la propaganda comercial sino al del estado y la calidad de las cosas públicas. La versión castellana del texto utiliza “publicidad” —con la sola excepción del título del libro— por creerla una expresión más adecuada que “vida social pública”, “opinión pública” o “lo público”, también aceptables. La versión inglesa del libro utiliza la más cómoda expresión *public sphere*.

⁵ En el siglo XVIII aparece el término *Öffentlichkeit* en Alemania. El término inglés *publicity* surge a finales del siglo XVII, derivado del francés *publicité*. La noción de “opinión pública” con una función crítica y raciocinante, fue acuñada en la segunda mitad del siglo XVIII a partir de la expresión francesa *opinion publique* (Habermas 2004: 64)

virtudes perdió lo físico su relevancia: pues las virtudes tenían que adquirir cuerpo, había que exponerlas públicamente. Esa representación vale, sobre todo, para el torneo, para la figura de la pugna entre caballeros” (Habermas 2004: 47). Más tarde, la “publicidad representativa” se concentró en la corte del soberano, en la que, por ejemplo, las grandes fiestas “no servían tanto al placer del participante cuanto a la demostración de la *grandeur* del anfitrión. —El pueblo, que no precisaba más que contemplar, se entretenía al máximo—. Tampoco aquí estaba el pueblo completamente excluido; quedaba en la calle constantemente a la expectativa; la representación está destinada a un entorno ante el cual desenvolverse. Sólo los banquetes burgueses para notables, a puerta cerrada, comenzaron a ser exclusivos” (Habermas 2004: 49). La exposición de la corte sobrevino porque con el triunfo de la monarquía y la concentración de poder en el Estado, la nobleza carece ya de dominio propio y de señorío feudal que representar, por lo que se puso al servicio de la representación del monarca. La posición de la Iglesia, por su parte, se transformó con la Reforma. Hasta ese momento, la publicidad representativa de su poder espiritual estaba ligada a los poderes feudales, pero después la religión se convirtió en un asunto privado, y la libertad religiosa se convirtió en la primer esfera de autonomía privada, de una sociedad que se estaba separando del Estado, comenzando así a escindirse la esfera pública y la privada en un sentido moderno.

Pero la publicidad representativa habría de caer debido a los elementos para la formación del nuevo orden social, que se dan con el temprano capitalismo financiero y comercial. El tráfico de mercancías (el mercado) y el tráfico de noticias (la publicidad, la opinión pública, la prensa) disuelven las relaciones estamentales de dominio. En este sentido, la prensa cumplió un papel importante: los cálculos del comerciante orientado al mercado necesitaban, como consecuencia de la extensión del comercio, de información más frecuente y más exacta sobre hechos y antecedentes, especialmente lejanos (Habermas 2004: 54). Desde finales del siglo XVII, la información periodística, las noticias profesionalmente vendidas, se hacen públicas, se empiezan a vender de manera accesible al público en general. Al mismo tiempo, aparece una “esfera de poder público” encarnada por los nuevos funcionarios que el proceso de centralización estatal incorporaba. Y además, el capitalismo también era algo público, estatal, en la medida en que todavía estaba fuertemente dirigido por el mercantilismo⁶.

Las estructuras sociales de la publicidad

La publicidad burguesa se conforma entonces como una esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. En un principio, la vanguardia burguesa de las capas medias instruidas va aprendiendo el arte del raciocinio público en comunicación con el “mundo elegante” de la sociedad aristocrática que se va distanciando de la corte. Las ciudades de Francia e Inglaterra no son solamente el centro económicamente vital de la sociedad sino el lugar de una publicidad literaria que se asienta en los cafés y en los salones (Habermas 2004: 67), en los que comienza a establecerse una

⁶ Las noticias, que en un principio se vendían en cartas privadas a algunos suscriptores, comenzaron a venderse también a periódicos (de tirada diaria ya para 1650). A su vez, el deseo de los periódicos de ampliar la clientela y el interés de las nuevas autoridades administrativas de utilizarlos para dar a conocer nuevas disposiciones a sus lectores, crearon un “público” de lectores conformado principalmente por una capa burguesa de capitalistas, comerciantes, banqueros, editores y manufactureros, más bien ilustrados. Los viejos burgueses corporativos, artesanos, tenderos, han perdido su relevancia social junto con los estamentos nobles mismos.

paridad entre la gente cultivada procedente de la sociedad aristocrática y la intelectualidad burguesa. Es aquí donde se da la tendencia hacia la discusión permanente entre personas privadas, en la que se presuponen una igualdad de estatus, el cuestionamiento (literario o artístico) de cualquier ámbito en los que anteriormente la fuerza de la autoridad impedía manifestarse, y un público abierto, porque por exclusivo que fuera, se entendía a sí mismo como parte de un público más amplio formado por todas las personas privadas que, como lectores y espectadores, tenían patrimonio e instrucción suficiente como para opinar. Este “público interesado” se forma en las primeras décadas del siglo XVIII, luego de que el mercado y los editores sustituyeran a los mecenas en el encargo de obras a los escritores, luego de que el teatro y los conciertos se abrieran al público más allá de la corte⁷. Este es un público burgués también desde el punto de vista de su procedencia social, cuya influencia triunfa alrededor de 1750, un momento de fuerte reproducción de periódicos, librerías, clubs de libros y círculos de lectores, convirtiendo a la novela (en la que se destaca la subjetividad de origen íntimo y pequeño familiar) en la publicidad de un nuevo raciocinio literario. Una vez que ya hay un público compuesto por personas privadas, un funcionamiento de la publicidad literaria y unas plataformas de discusión, la publicidad puede transformarse en política, en crítica del poder público.

Las funciones políticas de la publicidad

En Inglaterra se amplían periodísticamente las discusiones parlamentarias, bien sea para exponer ante el público las discusiones parlamentarias, o bien para obtener el apoyo de “la razón” para las decisiones de gobierno. A fines del siglo XVIII la prensa ya ha adoptado el papel de comentarista crítico, convirtiéndose en el interlocutor oficial de los diputados. Así, la opinión pública se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto (Habermas 2004: 103). En Francia, como la burguesía sigue estamentalizada y no hay Parlamento, el público raciocinante se institucionaliza después de la Revolución, cuando surgen partidos de club y las facciones parlamentarias dan a conocer sus discusiones con una fuerte autoconciencia de que el público podía ejercer el control al poder. En Alemania, como la nobleza depende todavía de la corte y pone barreras frente a la burguesía, y la burguesía las pone de cara al pueblo, el público políticamente raciocinante se instala sobre todo en las tertulias privadas de los burgueses.

Todas estas transformaciones solamente pueden darse, recordemos, en un contexto en que el tráfico mercantil y el trabajo social se emancipan de las directrices estatales y en que el derecho privado adopta la idea de que todas las personas gozan de derechos iguales, idea tomada de la paridad entre personas privadas que se supone que existe en el mercado y entre los instruidos en el plano de la publicidad⁸.

⁷ “Los compositores estaban empleados en calidad de músicos de la Iglesia, de la corte o del concejo, y trataban, igual que los escritores de servicio para sus mecenas, y los actores cortesanos para los soberanos, siguiendo encargos. Los ciudadanos apenas tenían oportunidades de oír música fuera de la Iglesia o de una reunión de la nobleza. En primer lugar, comenzaron a emanciparse los Collegia Musica privados, para establecerse pronto como reuniones públicas de conciertos. La entrada de pago convirtió al concierto en mercancía; al mismo tiempo, apareció algo así como una música desvinculada de fines u obligaciones: por vez primera se juntaba un público a oír música como tal; un público amante de la música, al que se le presuponen patrimonio e instrucción, ha entrado en escena” (Habermas 2004: 77).

⁸ “El que se hicieran notorias las discusiones parlamentarias aseguraba a la opinión pública su influencia, aseguraba la conexión entre diputados y electores como parte de un mismo público. Casi por la misma

La transformación social de la estructura de la publicidad

En la era liberal, la publicidad literaria era una comunicación pública entre personas privadas; estaba separada, al estilo griego, de las necesidades de la vida. Aproximadamente a partir de 1875, en cambio, las leyes del mercado penetran en la esfera de las personas privadas en su calidad de público: el ocio se mercantiliza, el raciocinio se transforma en consumo y la comunicación pública en recepción individual. “Dicho sin miramientos: para lecturas, teatro, concierto y museo —no aún sin embargo para la conversación—, tenía uno que contar con lo que había leído, visto y oído, y con aquello de lo que sólo en la conversación le era dado apropiarse de un modo completo. En nuestros días la conversación como tal es susceptible de organización: diálogos profesionales entre catedráticos, discusiones de podio, *round table shows* [mesas redondas espectaculares y teatrales], etc. —El raciocinio de las personas privadas se convierte en número radiofónico o televisivo de *stars*, se convierte en asunto de taquilla, cobra forma de mercancía incluso en congresos abiertos a la «participación» de todo el mundo—. La discusión, inserta en el «negocio», se hace formal...” (Habermas 2004: 193). La radio, el cine y la televisión no forman público alguno, degradan la cultura (convirtiéndola en “cultura de masas”), porque deben distraer a grupos enormes de consumidores con baja instrucción, suprimen la recepción privada inherente a la letra impresa, no posibilitan el intercambio de raciocinios, marginan a los elementos políticos (se resaltan las vidas privadas o bien se personalizan evoluciones o decisiones públicamente relevantes al punto de llegar a ser irreconocibles como tales). Esto último limita la capacidad subjetiva de raciocinio crítico frente al poder público, aun cuando fuera objetivamente posible (Habermas 2004: 199). Así, para Habermas, se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público. La publicidad se ha disgregado, despolitizado, lleva consigo la propaganda comercial⁹, y su función mediadora entre Estado y sociedad pasa a asociaciones y partidos políticos que consiguen la aquiescencia (o la resignación) de un público mediatizado, manipulándolo o legitimándose ante él. “La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora” (Habermas 2004: 205). El Parlamento, como el otro elemento mediador entre Estado y sociedad, también se ve debilitado.

época se abren también a la publicidad los procedimientos judiciales. Hasta la independiente justicia necesita del control de la opinión pública; sólo en el contexto del público apto para la crítica parece a salvo la independencia de la justicia tanto respecto del ejecutivo como respecto de la parte privada. Las resistencias más eficaces al principio de la publicidad las ofrece la administración; pero no tanto porque hubiera que preservar del conocimiento público determinados procedimientos, precisamente en interés público, cuanto porque burocracia y ejército, como es natural, representaban bajo el absolutismo el único medio instruido de poder del soberano frente a la sociedad burguesa” (Habermas 2004: 119).

⁹ En palabras del autor: “la antigua distinción entre publicidad política y publicidad literaria se ha perdido en el camino que lleva del público culturalmente raciocinante al público consumidor de cultura: la publicidad literaria ha dejado de tener un carácter específico. La «cultura» divulgada por los medios de comunicación de masas es una cultura de integración: no sólo integra información y raciocinio, las formas periodísticas con las formas literarias de la narrativa psicológica en un entretenimiento y una «ayuda» determinados por el *human interest*; sino que es lo suficientemente elástica como para asimilarse al mismo tiempo elementos de reclamo publicitario, de servir incluso como una especie de super-slogan que, si no existiera, tendría que inventarlo el *status quo* para fines de *public relations*. La publicidad carga con funciones de reclamo publicitario. Cuanto más puede imponerse como medio de influencia política y económica, tanto más se despolitiza, globalmente considerada, y tanto más se privatiza en apariencia” (Habermas 2004: 203).

La transformación política de la estructura de la publicidad

Ahora las personas privadas pueden ser vistas como público, pero también como consumidores de intereses particulares, a los que incluso se les puede vender una persona o una idea. Se puede “producir” un consenso, pero que no tendrá criterios de razonabilidad sino de conformidad respecto de personas o personificaciones públicamente presentadas, lo cual significa una vuelta a la “publicidad representativa”: “la publicidad burguesa, a medida que va configurándose de acuerdo con las *public relations*, recobra características feudales: los «portadores de la oferta» desarrollan toda una pompa «representativa» ante los atentos clientes. La publicidad imita ahora aquella aura de prestigio personal y de autoridad sobrenatural tan característica en otra época de la publicidad representativa” (Habermas 2004: 222). Antes, la publicidad sometía las decisiones al raciocinio en la medida en que eran algo revisable ante la instancia de la opinión pública. Hoy, los interesados obtienen prestigio por aclamación, lo cual configura un clima de opinión “no pública”.

Los partidos de masas son exponentes de un sistema de asociaciones públicas, por lo que se ven obligados a hacer de mediadores de (y a representar) intereses de organizaciones que, procedentes de la esfera privada, han irrumpido en la publicidad. La transformación estructural de la publicidad no consiste en haberse agrandado en tamaño sino en haber perdido su función crítica en beneficio de la función “representativa”. “Los debates parlamentarios mismos son convertidos ante la publicidad ampliada en verdaderos *shows*. La notoriedad pública pierde su función crítica en beneficio de la función «representativa»; incluso los argumentos son tratados como símbolos a los que no puede responderse con argumentos, sino con identificaciones” (Habermas 2004: 232-233)¹⁰.

Los déficits de la publicidad en el mundo actual, sostiene Habermas, pueden verse en la preparación pública de las elecciones y en el proceso electoral mismo, donde hay una publicidad temporalmente fabricada y sólo transitoriamente movilizada, con una predisposición aclamatoria y no “política”: “la relación que mantiene el sujeto receptor de servicios con el Estado no es principalmente de participación política; es una actitud general de exigencia, que espera asistencia sin pretender propiamente imponer decisiones. El contacto con el Estado tiene lugar, de ordinario, en el terreno de la Administración —o en terrenos vecinos de ella—; es un contacto impolítico de «exigente indiferencia». En el Estado social, que, sobre todo, administra, distribuye y asiste, menguan los intereses «políticos» de los ciudadanos, constantemente subsumidos a los actos de la Administración, y acaban reduciéndose, primordialmente, a reclamaciones ligadas a la profesión, la representación de las cuales tiene que correr a cargo, evidentemente, de las grandes organizaciones sociales. Lo que, rebasando la iniciativa de esas organizaciones subsista aún de parecer y de criterio político propiamente dicho, es monopolizado por los partidos de cara a las elecciones organizadas plebiscitariamente. El grado de disgregación de la publicidad política como esfera de continua participación en el raciocinio en relación al poder público, puede medirse según los crecientes esfuerzos publicísticos —convertidos en tarea genuina— de los partidos por fabricar periódicamente algo parecido a la publicidad. Las luchas electorales no se dan ya, en el marco de una publicidad institucionalmente

¹⁰ Para que hubiera publicidad tendría que haber, dice Habermas, profundos procesos de democracia interna y asociaciones de la sociedad civil, conectada luego con la publicidad del público entero, en contextos de transparencia política importantes.

asegurada, a partir del sostenimiento de una disputa entre las opiniones” (Habermas 2004: 237).

Además de todo ello, ni siquiera existe un flujo comunicativo en el que un público racionante, de existir, pudiera generar una “opinión pública”. Por añadidura, la mayoría de los votantes ni siquiera están informados. El marketing político —consolidado gracias a las técnicas científicas de investigación de mercado después de la Segunda Guerra Mundial— trata de adaptarse a la impolítica actitud de consumidor de esa mayoría. Así, en vez de una opinión pública funciona un plebiscito manipulativo dispuesto a la aclamación a través de llamamientos cuidadosamente estudiados que actúan como símbolos de identificación, que son de mayor eficacia cuanto menos conexión tengan con argumentos o programáticas políticas. De ahí que la presentación adecuada al mercado del dirigente, o del equipo dirigente, desempeñe un rol central¹¹.

Conclusión

Las interpretaciones de Richard Sennet y Jürgen Habermas acerca de la personalización de la política o de los políticos, tienen raigambres intelectuales y evoluciones históricas diferentes. Si para Sennet es el proceso de encierro en la vida privada lo que origina el énfasis en la personalidad, para Habermas el verdadero trasfondo histórico para las formas modernas de la comunicación pública es la “publicidad representativa”. Sennet aplica a la publicidad burguesa clásica los mismos rasgos que para Habermas tiene la publicidad representativa. Desde la perspectiva de Habermas, Sennet no puede distinguir suficientemente ambos tipos de publicidad, y por eso cree descubrir que con el desmoronamiento de las formas estéticas del juego de roles (que consistía en una autorrepresentación distanciadamente impersonal, y ceremonial) se da el final de la cultura pública. Pero para él, la “escena enmascarada”, la impersonalidad, se quiebra en el siglo XVIII, cuando surge un nuevo tipo de publicidad, burguesa.

Sea cual fuere el origen del proceso, y tomar una posición está fuera de nuestro alcance, la personalización de la segunda mitad del siglo XX es para ambos autores una radicalización de un proceso que es de larga data, y que no se debe a la existencia ni a la revolución de los medios masivos de comunicación, aunque la magnifican exponencialmente¹². De suma relevancia teórica es, sí, que ambas perspectivas entienden al proceso como la negación de la posibilidad de que el proceso político contenga instancias de razonabilidad, deliberación y raciocinio.

11 Ello, dice Habermas, ha llegado a un extremo en el que ni siquiera cuando los gobiernos satisfacen necesidades reales se cumplirían las condiciones necesarias para una formación democrática de la opinión y la voluntad, porque las ofertas mismas son del tipo propagandístico, desprovisto de autonomía y racionalidad, del tipo “todo para el pueblo, nada a través del pueblo” característico del absolutismo ilustrado.

¹² En 1984, Habermas (1997: 212) observaba que se habían acentuado las tendencias a la descomposición de una opinión pública originada en la lectura, el razonamiento, la información y el carácter discursivo. Y responsabilizaba por ello a los medios electrónicos y sobre todo “al desarrollo de las estructuras organizadas de comunicación que privilegian los flujos informativos centralizados, verticales, unidireccionales, de consumo privado y de segunda o tercera mano”. Observaba una sustitución creciente de las palabras por imágenes, y la mezcla de publicidad política, entretenimiento e información.

Bibliografía

HABERMAS, Jürgen (1997) “Entrevista con la «New Left Review»”, en HABERMAS, Jürgen, *Ensayos políticos*, Barcelona, Península (edición original de 1985).

HABERMAS, Jürgen (2004) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo GILI (edición original de 1962).

SENNET, Richard (2002) *El declive del hombre público*, Barcelona, Península (edición original de 1974).